
Cande Sánchez-Olmos

cande.sanchez@ua.es

Profesora Asociada.

Departamento de

Comunicación y Psicología

Social. Universidad de Alicante.

España.

Tatiana Hidalgo-Marí

tatianahidalgomari@gmail.com

Investigadora. Departamento de

Comunicación y Psicología

Social. Universidad de Alicante.

España.

Recibido

20 de mayo de 2015

Aprobado

26 de enero de 2016

© 2016

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.2.sp.117-132

www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(2),

pp. 117-132

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Marí,

T. (2016). Del sofá a YouTube:

estudio de género sobre la

interacción en la red social en

torno a las series de TV españolas.

Communication & Society 29(2), 117-

132.

Este estudio se desarrolla en el
marco del proyecto de

investigación con referencia

FEM2012-33411 de la convocatoria

pública competitiva del

Subprograma de Proyectos de

Investigación Fundamental No

Orientada, financiado por el

Ministerio de Economía y

Competitividad (España) y dirigido

por la Dra. Rosario Lacalle

Zalduendo.

Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas

Resumen

El estudio pretende explorar la actividad de los usuarios en YouTube en torno a las series televisivas de producción española y realizar un estudio de género sobre dicha interacción. Para ello recogemos una muestra de más de 100 vídeos de corta duración en YouTube relativos a las series españolas de estreno en 2013, en total 21 series emitidas por las tres cadenas generalistas de mayor audiencia y cobertura estatal (Telecinco, Antena 3 y La1). Clasificamos los vídeos en atención al género (aparente) de quien lo sube, así como a variables que observan tanto la popularidad de dichos vídeos (número de visualizaciones, me gusta, no me gusta, comentarios) y describimos la propia naturaleza de las imágenes (si son cortes de partes de una serie o si son vídeos inéditos que requieren una producción previa). Así, comparamos las audiencias por género de las 5 primeras series por share en 2013 con la interacción en YouTube también por género de esas mismas series. El análisis arroja resultados en algunos casos inesperados o al menos llamativos: a pesar de ser las mujeres las espectadoras mayoritarias de las series, por encima de los hombres, son estos quienes registran una mayor actividad en YouTube a propósito de dichas series. Ahora bien, mientras los hombres suben más vídeos, y consiguen con ellos más visibilidad, son ellas las que generan, comparativamente, más comentarios.

Palabras clave

Convergencia mediática, cultura participativa, series de televisión, género, interacción, narraciones transmedia, YouTube

1. Introducción

Esta investigación se caracteriza por presentar una comparativa de género de carácter exploratorio que analiza la aportación de vídeos más relevantes que los fans realizan en YouTube en relación a las series de

ficción españolas. La finalidad reside en determinar si existen similitudes o diferencias entre el tipo de actividad que desarrolla cada género en YouTube y comparar la interacción que generan las piezas según sean compartidas por hombres o por mujeres. Además, se analiza si existe relación entre el género mayoritario de la audiencia de la serie en televisión, con el género que sube más vídeos a la red social de esa misma serie. La razón principal que nos impulsa a iniciar esta investigación es que las relaciones entre redes sociales, usuarios y género son un tema todavía incipiente, aunque cada vez ocupa más espacio en los entornos de investigación académicos.

El crecimiento evidente de usuarios, participación y generación de contenidos a través de los *social media* ha roto el tradicional esquema de comunicación y ha dejado un amplio panorama de análisis desde el punto de vista de la interacción y desde la perspectiva de las audiencias. El modelo pasivo de televisión lineal ya sufre las consecuencias de la participación 2.0 (Thomas & Dyson, 2007) y la fragmentación de audiencias en ambos canales resulta evidente. En este sentido, la alianza mediática entre la televisión e Internet es necesaria para asegurar la supervivencia de la propia televisión, en pleno escenario virtual (Castells, 2007).

En este contexto se genera un fenómeno en el que el espectador se convierte en un componente activo dentro del modelo comunicativo. Es lo que Jenkins acuñó como *convergencia mediática* y que definió como: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14). Esta analogía mantiene implícito que los consumidores y los productores deben establecer nuevas negociaciones que, de algún modo, regulen las posibilidades que esta convergencia ha abierto para ambos (Jenkins, 2004: 36) y que se tenga en cuenta la importancia de la participación y la colaboración del usuario de las redes sociales en el proceso narrativo expansivo (Scolari, 2009). Se trata de una *cultura participativa* (Jenkins, 2008) que revoluciona a diario el proceso tradicional de la comunicación, implica la participación activa del usuario, su visión crítica y colectiva como comunidad *fandom* y el desarrollo incesante de nuevos contenidos audiovisuales en torno a la ficción. Ahora bien, no todas las narrativas transmediáticas expanden la narración, sino que existen fenómenos *cross-media* caracterizados por una compresión que al mismo tiempo reduce el mundo narrativo (Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012).

En el caso de las series de televisión, las cadenas y productoras trabajan cada vez más en la generación de contenidos originales para distribuir en las redes sociales, aunque investigadores han demostrado que: “existe cierto divorcio entre la transmedialidad institucional y los contenidos generados por los usuarios” (Tur-Viñes & Rodríguez, 2015: 126). Dicho de otro modo, las cadenas de televisión no aprovechan el potencial de *engagement* que las redes sociales ofrecen para la promoción de sus series de ficción. Algunos estudios afirman, incluso que: “las teleseries en España (...) manifiestan una considerable promiscuidad transmedial, pero una muy limitada expansión narrativamente transmedial, al menos desde la iniciativa de la corporación mediática” (Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014: 74).

En este sentido, el presente trabajo, por tanto, pretende poner en consonancia la convergencia mediática derivada de la proliferación de los *social media* concretamente con la actividad de los fans de las ficciones televisivas españolas, con el fin de conocer las diferencias fundamentales que existen entre hombres y mujeres a la hora de contribuir a la cultura participativa y, por consiguiente, a la expansión transmediática de las propias ficciones.

2. Estado de la cuestión: YouTube como escenario de análisis

YouTube es una plataforma que actúa como mecanismo de interacción, que coordina la creatividad colectiva como generadora de significado y los discursos e ideologías difundidos por la industria de la ficción. Esta circunstancia justifica el análisis de los contenidos subidos a YouTube por una audiencia que interactúa con la serie a través de Internet. De otro modo, tal y como indican Burgess y Green (2009: 37), “sin un sentido de cómo la gente usa los medios de comunicación en su día a día, cualquier análisis o discusión sobre el impacto cultural o social de YouTube probablemente se base en una serie de malentendidos fundamentales”.

En este sentido, YouTube es un interesante objeto de estudio por su carácter de red social especializada en producciones audiovisuales, por la variedad de los contenidos que ofrece, por su capacidad para acoger y otorgar visibilidad a las creaciones del *fandom*, pero también por el peso creciente de las corporaciones, y la consiguiente visibilidad hegemónica de las mismas, desde su venta a Google en 2006 (Kim, 2012). Por todo ello, Jenkins, Ford y Green (2013) consideran que YouTube permite a los usuarios representar identidades, compartir contenidos y expresar opiniones en el contexto de una cultura participativa, pero a la vez muestra esa duplicidad que expresaba muy acertadamente Jenkins (2010): en YouTube sin duda se cumple ejemplarmente el hecho de que cada historia aspira a una reelaboración “descendente en el caso de las decisiones tomadas en las salas de juntas corporativas y de forma ascendente en las decisiones tomadas en las propias habitaciones de los adolescentes” (2010: 948), pero en un contexto de *spreadable media* compartido por todos.

Además, debemos tener presente que esta plataforma digital cuenta con más de mil millones de usuarios. El número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% año tras año. Las personas suben a esta plataforma 300 horas de vídeo por minuto (YouTube, 2015). Compartir vídeos y fotos se ha convertido en una de las experiencias interactivas más importantes en la red, puesto que el 54% de la población sube vídeos y fotos y el 47% los comparte (Pew Research Center's Internet Project, 2013). En España, y según el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015), YouTube es la red social más valorada. La penetración de YouTube en la población es del 66%, situándose como la segunda red social más importante por detrás de Facebook, que alcanza el 96%. Por último, YouTube es la segunda red, por detrás de Facebook, que más frecuencia de uso registra con una media de 3'5 horas a la semana. Todos estos datos la convierten en un entorno propicio para la investigación acerca de la expansión transmediática audiovisual, convirtiéndose en una plataforma representativa de una comunidad de fans susceptible de ser analizada por género.

En cuanto a su audiencia, según el Informe eEspaña (2014), YouTube lidera el ranking de sitios de Internet de contenidos con mayor audiencia, con una proporción de visitantes únicos en los últimos 30 días del 48,4%, un porcentaje muy por encima de la segunda página con mayor audiencia, *Marca*, con un 12,1%. (eEspaña, 2014: 55). La audiencia de vídeo en Internet en España en julio de 2014 superó los 23'141 millones de espectadores, de los cuales 19'358 millones se corresponden con vídeos visionados en YouTube, según comScore. Si observamos el perfil de la audiencia de YouTube segmentada por sexo encontramos que un 51% de la audiencia son hombres mientras que un 49% son mujeres. Estos datos indican que la audiencia de vídeos está equilibrada entre hombres y mujeres. Respecto a la tipología de las audiencias, el trabajo de López *et al.* (2010: 106) señala que los jóvenes eligen Internet como medio habitual para entretenerse: “Un 25% de los encuestados señala su preferencia por la Red frente a la televisión o el cine”.

Centrándonos en la red social como escenario propicio para el desarrollo de la cultura participativa, podemos afirmar que los principales estudios acerca de YouTube como

plataforma de contenido generado por los usuarios/fans de las ficciones ya esbozaron las posibilidades de la red social para generar nuevos relatos creados por los seguidores (Costa & Piñeiro, 2012). Según las autoras, esta red social y otras de similares características: “han servido no sólo a la productora para incrementar la difusión de la serie, sino también a los fans para compartir sus propias interpretaciones del relato” (2012: 198). Gallardo (2013) ya demostró que la comunidad española usuaria de YouTube elige ver vídeos relacionados con emisiones televisivas en un 60% del total de visualizaciones. Así pues, los contenidos de origen televisivo que ven los usuarios en YouTube relacionados con series de ficción suponen un 44% de ese 60%, seguidos de fragmentos de las retransmisiones deportivas (21%), programas de entretenimiento (16%), noticias (11%) y fragmentos de programas de realidad (8%).

Desde una perspectiva comparativa entre géneros, el trabajo más relevante se lo debemos a Molyneaux, O'Donnell, Gibson y Singer (2008) quienes realizaron un estudio sobre los *vbloggers* en YouTube que reveló, entre otros datos, que las mujeres superaban a los hombres en la creación de vídeos personales y comunitarios mientras que los hombres eran más activos creando vídeos de entretenimiento, tecnología o sociedad, y que la participación masculina era mucho más activa en la interacción mediante comentarios insertados (40% vs. 13,2%).

Por otro lado, otras investigaciones han reflejado la escasa representación femenina que existe en YouTube. Wotanis y McMillan (2014) establecieron que YouTube era un espacio hostil en el cual se reescriben las desigualdades de género en un estudio que analizó los canales con más suscriptores. Pierson (2015), en un reciente trabajo sobre la interacción de los lectores del *New York Times*, establece que, a pesar de que la interacción femenina es inferior a la masculina (en cantidad), las aportaciones de las mujeres reciben mejores valoraciones (en calidad), hecho que lleva a la autora a hablar de la posibilidad de que exista una mayor equidad entre la interacción de los géneros.

Entre la literatura española existen varios trabajos que han analizado la brecha digital de género existente alrededor del uso de las redes sociales (Espinar, 2007; Castaño, 2008; Lavado, 2010; Gil-Juárez, et al., 2011), aunque no detectamos ejemplos que hayan tratado la interacción desde una perspectiva de género en YouTube. El presente trabajo pretende cubrir el vacío existente en este tipo de investigaciones, más enfocadas al estudio de la interactividad de las audiencias, aportando una perspectiva comparativa entre géneros, dando continuidad a los incipientes estudios que han empezado a plantearse la necesidad de valorar diferencias en los hábitos de uso de hombres y mujeres entorno a la ficción.

3. Diseño metodológico

La investigación que presentamos tiene un carácter exploratorio puesto que son escasos los estudios comparativos de géneros que relacionan YouTube con las serie de ficción españolas.

El objetivo general de esta investigación es observar cómo se comportan hombres y mujeres comparativamente, a la hora de aportar vídeos a la red social que puedan expandir la narración de la ficción española. De este objetivo general obtenemos los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Comprobar qué género aporta más vídeos a YouTube relacionados con la ficción española.
- 2.- Observar qué género consigue mayor interacción con sus vídeos.
- 3.- Demostrar si existe alguna relación entre el género mayoritario que ve una determinada serie en televisión y el género mayoritario que, de esa misma serie, sube vídeos a YouTube.

4.- Conocer cómo son los vídeos que producen los fans y si existen diferencias por razones de género.

El universo de la investigación comprende aquellos vídeos que han sido subidos a YouTube por parte de los usuarios relacionados con las 21 series de televisión españolas de estreno emitidas durante 2013 en España (ver Tabla 1):

Tabla 1. Series de televisión españolas con emisión en 2013

Título	Cadena	Año de estreno	Temporada en 2013
Cuéntame cómo pasó	TVE1	2001	14 ^a
Gran Reserva	TVE1	2010	3 ^a
Gran Reserva. El origen	TVE1	2013	1 ^a
Isabel	TVE1	2012	2 ^a
Águila roja	TVE1	2009	5 ^a
Amar es para siempre	A3	2013	1 ^a -2 ^a
El barco	A3	2011	3 ^a
El secreto de Puente viejo	A3	2011	2 ^a -3 ^a
Fenómenos	A3	2012	1 ^a
Con el culo al aire	A3	2012	2 ^a
Bandolera	A3	2011	2 ^a
Luna, el misterio de Calenda	A3	2012	2 ^a
Gran Hotel	A3	2011	3 ^a
Vive cantando	A3	2013	1 ^a
El tiempo entre costuras	A3	2013	1 ^a
Aída	T5	2005	10 ^a
La que se avecina	T5	2007	6 ^a -7 ^a
Frágiles	T5	2012	2 ^a
Familia	T5	2013	1 ^a
Tierra de lobos	T5	2010	3 ^a
El don de Alba	T5	2013	1 ^a

Fuente: Elaboración propia

La investigación contempla el análisis de los vídeos que hacen referencia a las 21 series de la tabla 1, a partir de un muestreo no probabilístico de los vídeos que YouTube considera más “relevantes”. Entendemos que los vídeos son los más “relevantes” porque han sido recogidos bajo el filtro “relevancia” que ofrece la propia red YouTube. La razón por la cual utilizamos este filtro es porque, por defecto, YouTube ordena los resultados de una búsqueda en torno al parámetro de “relevancia”. Este criterio tiene en cuenta la adecuación de los metadatos del vídeo con los ítems que orientan la búsqueda. Los factores que influyen en el posicionamiento del vídeo son el número de visualizaciones, la interacción que registra el vídeo (“me gusta” y comentarios), el tiempo que invierte el usuario en ver el contenido, la antigüedad, actividad del canal, el número de visitas del conjunto de vídeos que aloja el canal y suscriptores que haya conseguido. Este filtro “relevancia”, con las premisas descritas, evita que un vídeo se posicione exclusivamente por visualizaciones o de forma irregular a partir de visualizaciones fraudulentas y ofrece estabilidad a la muestra.

Con el fin de que los datos obtenidos fueran homogéneos y comparables y estuvieran sometidos a la misma exposición temporal, la búsqueda de los vídeos más “relevantes” de cada serie se ha realizado entre el 21 y el 27 de julio de 2014. Meses antes y después de la semana elegida realizamos algunas catas cuyos resultados mostraban que el paso del tiempo no solía alterar el orden de los vídeos tal y como los entregaba YouTube, aunque sí, el número de visualizaciones, el número de suscriptores del canal, el número de “me gusta”, “no me gusta” o los comentarios que generaba cada contenido. Por esta razón acotamos la

búsqueda a una semana para preservar un orden en la comparativa de las series. La búsqueda en YouTube se realizó bajo el ítem del nombre de la serie entrecomillado (“El Barco” o “Cuéntame”, p. ej.) descartándose aquellos resultados que no remitían a la serie, sino a otros contenidos etiquetados con el mismo ítem. Al criterio de “relevancia” añadimos el filtro de duración de menos de cuatro minutos que ofrece el motor de búsqueda de YouTube, con la finalidad de descartar capítulos completos y acotar la búsqueda a vídeos breves, que respondían a la naturaleza de YouTube.

Una vez realizada la búsqueda en YouTube, se llevó a cabo la selección de la muestra en base a dos criterios: “vídeos inéditos y exclusivos” y “vídeos que no son ni inéditos ni exclusivos”. Por un lado, buscamos vídeos subidos por usuarios respetando el orden de “relevancia” establecido por la plataforma hasta completar un mínimo de 5, cuyo contenido sea “exclusivo e inédito” en televisión, es decir, vídeos alojados en un canal amateur que, por la naturaleza de las imágenes y de las operaciones de manipulación de las mismas, no hubieran sido vistos en televisión y constituyeran expansiones transmediáticas (en el sentido que da Henry Jenkins al término, es decir, exclusivas, distintivas y valiosas). Por otro lado, en la búsqueda de ese mínimo de 5 vídeos exclusivos por cada serie registramos también los vídeos alojados en canales de usuarios que no son “ni exclusivos ni inéditos”, es decir, que podían haber sido emitidos por televisión porque podían ser escenas o secuencias recortadas de un episodio o noticias relacionadas y subidas directamente sin manipulación a YouTube. Estos vídeos nutren la muestra para comparar la aportación masculina y femenina. Estos criterios no probabilísticos garantizan la existencia de creaciones que expanden la ficción en la muestra pero, además, garantizan la calidad de los vídeos frente a la cantidad. Si bien es cierto que la selección de la muestra podría parecer escasa, no es menos cierto que los criterios de selección “exclusivos e inéditos” y el filtro “relevancia” fueron tan precisos que ha sido necesario el visionado de numerosos vídeos para descartar aquellos vídeos que no cumplían los criterios de la muestra. En este sentido, consideramos importante manejar una muestra que, salvo en los casos descritos, contuviera al menos 5 vídeos de contenido inédito y exclusivo producidos por fans.

Una vez seleccionados los registros que coinciden con el orden que ha establecido YouTube, obtuvimos una muestra de 127 vídeos, a la cual aplicamos un análisis cuantitativo univariable. Esta técnica permite resumir las observaciones de una variable de forma independiente y nos permite la comparativa entre valores de la misma o distintas variables para expresarlas unas en función de otras o bien para medir la desigualdad existente entre ellas (Sierra & Bravo, 2005).

La Tabla 2 muestra esquemáticamente las preguntas de investigación que se corresponden con los objetivos específicos, la tipología de variables y las categorías que se han establecido en el diseño metodológico.

Tabla 2. Metodología de investigación

	Preguntas de investigación	Variables	Tipología	Categorías
Objetivo 1	¿Quién sube más vídeos relacionados con la ficción: hombres o mujeres?	Género de quién sube el vídeo	Cuantitativa	Mujer Hombre
				Vídeos exclusivos Vídeos no exclusivos
Objetivo 2	¿Qué género consigue más visualizaciones, “me gusta”, “no me gusta” y comentarios?	Nº de visualizaciones, “me gusta”, “no me gusta” y comentarios	Cuantitativas	Mujer Hombre

Objetivo 3	¿Coincide el sexo mayoritario que ve una serie con el género mayoritario que aporta vídeos de la misma serie?	Audiencia de las 5 series de televisión con mayor audiencia y nº de vídeos por serie	Cuantitativa	Mujer Hombre
Objetivo 4	Cómo son los vídeos aportados por hombres y mujeres de las 5 series de mayor audiencia	Descripción denotativa y connotativa del contenido	Cualitativa	Mujer Hombre

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de realizar una comparativa de género, los vídeos fueron codificados en base a dos categorías: “mujer” y “hombre”. La identificación del género de los vídeos se realizó atendiendo al nombre del “usuario” del canal que aloja el vídeo. Partimos de considerar que las propietarias y propietarios de las cuentas de Gmail se identifican con su rol de género. Los canales de YouTube están asociados a una cuenta Gmail cuya apertura ofrece las siguientes posibilidades en relación al sexo: hombre, mujer y otros. Este campo es obligatorio para abrir una cuenta de Gmail, pero esto no significa que el sexo marcado se corresponda con su rol de género. Por lo tanto, este criterio no ofrece una total garantía, pero es un punto de partida para la exploración del fenómeno desde una perspectiva comparativa de género.

Los dos primeros objetivos se obtuvieron a través de un análisis cuantitativo univariable independiente, en cambio en el tercer objetivo comparamos dos variables: la audiencia de televisión segmentada por sexo con los vídeos aportados por fans categorizados por género. Para realizar esta comparativa, se seleccionaron las cinco series con mayor audiencia registrada en 2013 según los datos de Kantar Media (Tabla 3). De este modo, ajustamos el análisis a las cinco series que provocaron un mayor impacto en la audiencia.

Tabla 3. Cinco primeras series con mayor número de espectadores en 2013

Título	Cadena	Año estreno	Temporada 2013	Share 2013 (media)	Espectadores (media 2013)
El tiempo entre costuras	A3	2013	1ª	25,27%	4.828.556
Águila roja	TVE1	2009	5ª	23.38%	4.469.333
Cuéntame cómo pasó	TVE1	2001	14ª	20.49%	4.101.750
Con el culo al aire	A3	2012	2ª	16,62%	3.039.231
La que se avecina	T5	2007	6ª-7ª	13%	1.426.000

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

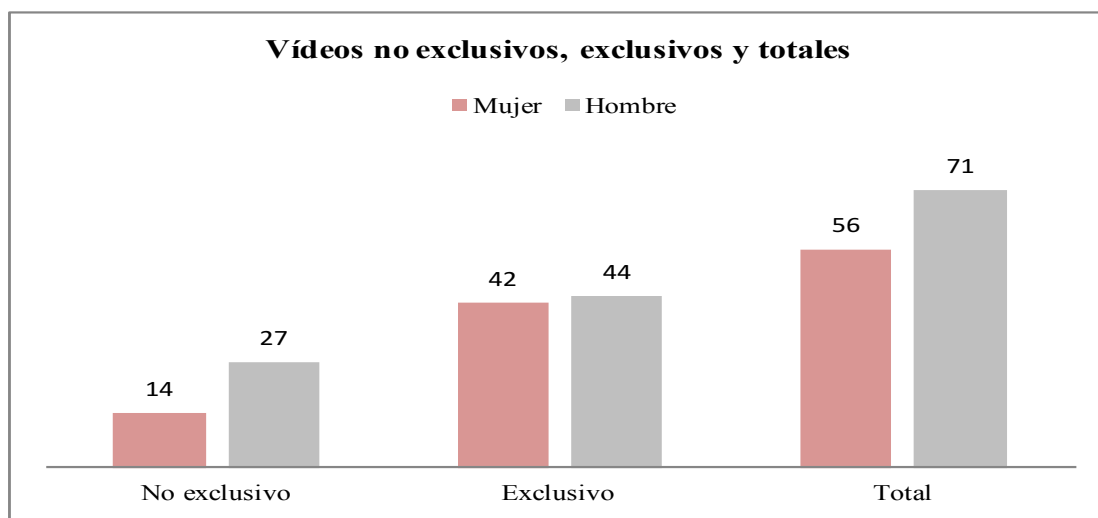
Por último, y relacionado con este último objetivo, aportamos un análisis cualitativo de casos a partir de una descripción denotativa y connotativa de algunos de los vídeos más destacados que fueron aportados por los fans de las cinco series de mayor audiencia. De este modo, se establece un contexto que pueda ayudar a entender cómo son los vídeos que suben los fans de las ficciones.

4. Análisis de resultados

En primer lugar analizamos que género sube más contenido a YouTube. El análisis muestra (Figura 1) que los hombres comparten más contenido, ya que suben 71 vídeos en contraposición a los 56 de las mujeres. Si bien la diferencia absoluta es de 15 vídeos, en puntos porcentuales la distancia se recorta hasta 12 puntos (56% hombres vs. 44 mujeres). Si

desglosamos los vídeos según los criterios “exclusivos” y “no exclusivos” establecidos en la metodología observamos que la aportación de vídeos exclusivos está prácticamente equiparada entre hombres y mujeres. En contraposición, los hombres suben más vídeos no exclusivos que las mujeres. Es más, analizando los datos observamos que de 56 vídeos subidos por mujeres 42 son exclusivos, lo que significa en términos porcentuales un 75% del total de vídeos compartidos por ellas mismas. Sin embargo, solo 44 piezas son exclusivas de las 71 que han subido a YouTube los hombres, lo que supone un 62% de las piezas que ellos mismos compartieron. Dicho de otro modo, las mujeres aportan menos vídeos pero, en términos porcentuales, comparten mayor número de contenidos inéditos que requieren una mayor dedicación y creatividad.

Figura 1. Desglose de vídeos



Fuente: Elaboración propia

El segundo objetivo se formula a partir de las siguientes preguntas de investigación: ¿Quiénes consiguen más visualizaciones, más “me gusta”, “no me gusta y quién genera más comentarios?.

A través del segundo objetivo observamos las diferencias en la media de las visualizaciones: 34.632 hombres vs. 30.147 visualizaciones de las mujeres (Tabla 4). En este caso, los hombres obtienen mayor media de visualizaciones que las mujeres.

Tabla 4. Media de visualizaciones obtenidas según género

GÉNERO		Nº Visualizaciones	Media	Desviación Típica
Visualizaciones	Mujer	56	30,146.95	70,951.12
	Hombre	71	34,632.00	99,193.00

Fuente: Elaboración propia

Si hablamos del número de “me gusta”/“no me gusta” que obtienen los vídeos, podemos observar que, tal y como se recoge en la Tabla 5, la media de “me gusta” en los vídeos subidos por mujeres es considerablemente inferior (65.55) a los “me gusta” que obtienen los vídeos subidos por los hombres (93.04). Afirmamos, por tanto, que los vídeos subidos por hombres acumulan mayor número de votos positivos entre los usuarios de la red. En cuanto a los votos negativos de los vídeos (“no me gusta”), son de nuevo los vídeos subidos por

hombres los que recogen mayor media de votos (13.49 vs. 4.84). Los datos de la Tabla 5 permiten afirmar que la media de votos negativos entre los vídeos subidos por hombres prácticamente cuadruplica el número de votos negativos que recogen los vídeos subidos por mujeres.

Tabla 5. Comparativa de género e interacción

	Género	Nº	Media	Desviación típica
“Me gusta”	Mujer	56	65.55	174.17
	Hombre	71	93.04	229.16
“No me gusta”	Mujer	56	4.48	16.38
	Hombre	71	13.49	44.76
Comentarios	Mujer	56	12.73	25.75
	Hombre	71	11.80	27.88

Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar el número de comentarios que recogen los vídeos, podemos observar que las medias se aproximan aunque las mujeres superan a los hombres. Detectamos, por tanto que, a pesar de que los vídeos subidos por hombres generan mayor número de interacciones por parte de los internautas, no existe tanta diferencia en cuanto a los comentarios insertados. Este dato nos permite augurar que, a pesar de que los vídeos subidos por hombres obtienen mayor interacción por parte del resto de usuarios de la comunidad virtual (tanto en número de visualizaciones como en registro de votos positivos y negativos), si hablamos de despertar en el usuario una respuesta verbal y escrita, que necesita mucha más elaboración que las interacciones anteriores que se resuelven un clic, la media de comentarios registrados por los vídeos de las mujeres superan a la de los hombres. Ahora bien, el hecho de que los vídeos de las mujeres reciban menos votos negativos también puede ser interpretado como un signo positivo porque indica que los contenidos femeninos arrancan menos penalizaciones.

Siguiendo con el tercer objetivo, nos preguntamos si el género mayoritario de los fans que suben contenidos a YouTube sobre una serie de televisión se corresponde con el género mayoritario de la audiencia de dicha serie. La Tabla 6 muestra el desglose de las audiencias de las 5 series de televisión que registraron una mayor audiencia media en 2013. Si aislamos los datos que nos ofrecen información sobre el sexo de la audiencia observamos que su perfil es mayoritariamente femenino en las cinco series.

Tabla 6. Desglose de audiencias por género y serie

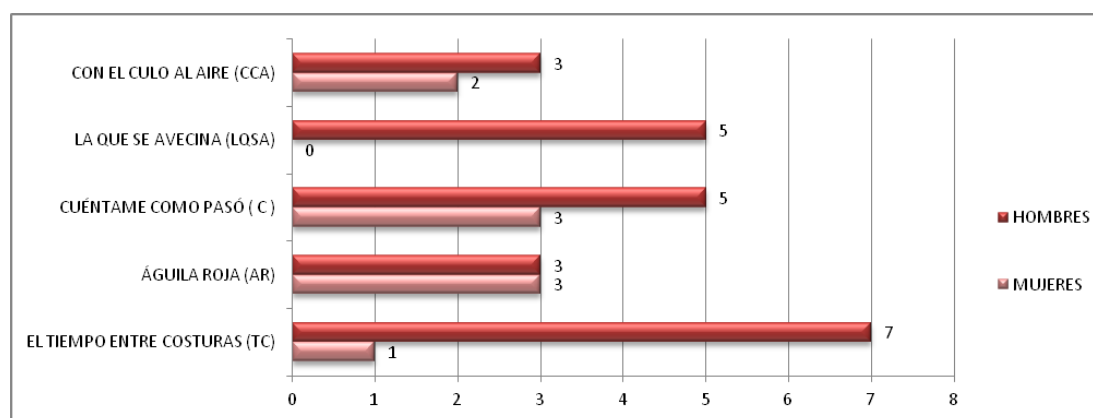
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS						
TARGETS	EMISIONES	AM(000)	AM%	Cuota	Perfil%	AfinTg%
Individuos mayores de 4 años	9	4827	11	25,3	100	100
Ind 4+ SEXO (MASCULINO)	9	1671	7,8	19,2	34,6	70,7
Ind 4+ SEXO (FEMENINO)	9	3156	14	30,4	65,4	128,1
ÁGUILA ROJA						
TARGETS	EMISIONES	AM(000)	AM%	Cuota	Perfil%	AfinTg%
Individuos mayores de 4 años	18	4469	10,2	23,4	100	100
Ind 4+ SEXO (MASCULINO)	18	2000	9,3	22,3	44,7	91,4
Ind 4+ SEXO (FEMENINO)	18	2469	11	24,4	55,3	108,2

CUÉNTAME CÓMO PASÓ						
TARGETS	EMISIONES	AM(000)	AM%	Cuota	Perfil%	AfinTg%
Individuos mayores de 4 años	21	4092	9,3	20,4	100	100
Ind 4+ SEXO (MASCULINO)	21	1712	8	18,1	41,8	85,5
Ind 4+ SEXO (FEMENINO)	21	2380	10,6	22,5	58,2	113,9
CON EL CULO AL AIRE						
TARGETS	EMISIONES	AM(000)	AM%	Cuota	Perfil%	AfinTg%
Individuos mayores de 4 años	14	2922	6,6	16,6	100	100
Ind 4+ SEXO (MASCULINO)	14	1324	6,2	16	45,3	92,6
Ind 4+ SEXO (FEMENINO)	14	1598	7,1	17,1	54,7	107,1
LA QUE SE AVECINA						
TARGETS	EMISIONES	AM(000)	AM%	Cuota	Perfil%	AfinTg%
Individuos mayores de 4 años	44	1426	3,2	13	100	100
Ind 4+ SEXO (MASCULINO)	44	663	3,1	12,7	46,5	95
Ind 4+ SEXO (FEMENINO)	44	763	3,4	13,3	53,5	104,8

Fuente: Datos de Kantar Media y elaboración propia

Las series *Águila Roja*, *La que se avecina* y *Con el culo al aire* tienen un perfil de audiencia más equiparado. De hecho, el coeficiente de afinidad¹ (ver AfinTg% en la tabla) del género femenino de estas series se sitúa entre el 104,8% (*La que se avecina*) y el 108,2 % (*Águila Roja*). La serie *Cuéntame cómo pasó* tiene una capacidad de atracción del sexo femenino del 113,9%, mientras que *El tiempo entre costuras* es la ficción con mayor audiencia femenina, con un 128,1% de afinidad para captar la atención de las mujeres. A continuación, comparamos los datos de audiencia televisiva con los vídeos subidos a YouTube sobre las cinco series más vistas obtenidos en nuestra muestra y que han sido clasificados por serie y por género (Figura 2).

Figura 2. Género de quién sube el vídeo vs. Serie



Fuente: Elaboración propia

¹ La afinidad mide la atracción que tiene el target objetivo (en este caso masculino o femenino) con un soporte (la serie de ficción) en relación al total de espectadores. El coeficiente de afinidad nos indica lo muy o poco afín que es una serie en relación al público objetivo, en este caso masculino o femenino. La afinidad busca la relación entre la audiencia media en general y la audiencia media dentro de un target determinado (en este caso, hombres y mujeres).

La serie *Águila Roja*, cuyo perfil masculino y femenino está prácticamente equiparado (45% hombres vs. 55% mujeres), registra una participación equitativa en la aportación de contenidos a YouTube: 3 vídeos aportados por mujeres y 3 por hombres. En el caso de la serie *Con el culo al aire*, con un perfil de audiencia de sexos bastante equiparado (45% hombres vs. 55% mujeres) observamos que los hombres aportan un vídeo más que la mujeres a YouTube sobre esta ficción (3 vídeos de hombres y 2 de mujeres). Por otro lado, la serie *Cuéntame cómo pasó*, cuyo perfil de afinidad es más femenino (con un 113'9%), destaca por registrar paradójicamente más vídeos de hombres: 5 vs. a 3 de mujeres. Los contrastes más importantes se producen en la serie *La que se avecina* y *El tiempo entre costuras*. En este sentido, observamos como una serie con perfil de audiencia prácticamente equiparado como *La que se avecina* (46'5% hombres vs. 53'5% mujeres) registra una exclusiva participación masculina ya que los cinco vídeos han sido aportados por hombres. Por último, en la serie *El tiempo entre costuras* vemos que la ficción con la mayor capacidad de atracción del género femenino (un 128%) solo registra 1 vídeo femenino de los 9 aportados por los hombres.

Con el objetivo de contextualizar estos datos con los vídeos subidos por fans, describimos algunos de los casos registrados en la muestra de las series de mayor audiencia que son significativos para comprender la expansión transmediática y la aportación de vídeos que hacen hombres y mujeres.

La serie *Con el culo al aire* registra 2 vídeos de mujeres y 3 de hombres. Entre los casos más significativos destaca el de una fan, Beatriz Martínez Martínez, crea un vídeo que alcanza cerca de las 900 visualizaciones con la música de cabecera de la serie y con fotos fijas de la ficción. Es un vídeo que expande la narración de la serie porque pone en circulación un contenido exclusivo que responde a la interpretación subjetiva de la fan. De lado masculino encontramos un vídeo que se trata de un recorte de una escena tórrida de la serie. Su propietario, Javi Canarión², ha subido el contenido bajo el título “Hiba Abouk en bikini y semidesnuda en *Con el culo al Aire*” y ha conseguido cerca de 200.000 visualizaciones en su canal. En este caso podemos ver la diferencia entre vídeos exclusivos y vídeos no exclusivos. El vídeo de Javi Canarión es un ejemplo de vídeo no exclusivo porque es un recorte de escena (corta y pega) que no suponen una expansión transmediática de la narración ni requiere ningún tipo de creatividad o reinterpretación por parte del fan.

Puesto que los recortes de escenas no expanden la narración de la ficción, en lo sucesivos describimos aquellos vídeos exclusivos que sirven para contextualizar la creación de los fans.

Águila Roja registra 3 vídeos de hombres y 3 de mujeres. Los casos más destacados desde el punto de vista transmediático son subidos por mujeres, entre ellos destaca el canal 4lakegirl³ (30.697 visitas, 628 suscriptores) en el cual la usuaria hace su propio tráiler de la serie *Águila Roja* de una manera muy profesional. Utiliza gran cantidad de recursos visuales y sonoros: le añade una música nueva y efectos sonoros sincronizados con las imágenes, transiciones de diverso tipo, rótulos con los nombres de los actores en los planos donde aparecen, virados, etc. Gracias a los comentarios de una usuaria observamos que la música es de la película *Cronicas de Narnia*. Otro ejemplo es el de Saray Pérez⁴ (251.430 visitas, 106 suscriptores) y su montaje de fotos de la actriz de la serie Inma Cuesta caracterizada como Margarita en *Águila Roja*, que lo acompaña con una versión del tema “Scarborough fair”. Es la versión que interpreta la propia actriz Inma Cuesta en el episodio 2x01. Se trata de un tema tradicional inglés que ha sido versionado por muchos artistas, desde Simon &

² El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=6vLrKxT6Kjo>

³ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=UTyenmOSSEY>

⁴ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=_OVMg-Ju3ko

Garfunkel hasta Mago de Öz, pero Inma lo interpreta en español y Saray sobreimpresiona la letra conforme la va cantando la actriz simulando un *literal video*. El vídeo ha recibido un número muy elevado de visitas, así como 1.040 “me gusta”, 17 “no me gusta” y 171 comentarios, lo que lo convierte en el vídeo más comentado de todos los que componen la muestra de vídeos. En este caso observamos de nuevo que son las mujeres más creativas a la hora de poner en circulación vídeos sobre la ficción española.

La serie *Cuéntame cómo pasó* contabiliza 5 vídeos subidos por hombre y 3 de mujeres. Entre los casos más significativos encontramos vídeos aportados por hombres y por mujeres. Del lado femenino, la fan propietaria del canal Sulisirenita⁵ realiza un montaje que alcanza las 60.000 visualizaciones con la canción de la cabecera de *Cuéntame cómo pasó* interpretada por el cantante Pitingo con Juan Carmona a la guitarra. La autora sobreimpresiona las letras de la canción y combina las fotos de Pitingo con imágenes de la serie. Del lado masculino, Claudio Márquez⁶ realiza un montaje muy interesante del paso de Massiel por la serie. Para ello combina imágenes de la serie con imágenes de la actuación de Massiel en el festival Eurovisión y añade la sincronización de la canción “La, La, La”. El resultado es una especie de videoclip que mezcla realidad, uno de los momentos histórico de la participación de España en Eurovisión, con ficción a partir de las imágenes de *Cuéntame*. El vídeo apenas alcanza el medio millar de visualizaciones pero es un ejemplo de la creatividad masculina que expande la ficción de la serie.

La serie *La que se avecina* solo registra vídeos subidos por hombres. El usuario del canal chuscolansquiful⁷ crea un vídeo de dibujos animados realizado con GO Anímate inspirado en la serie que supera las 57.000 visualizaciones. Como la voz de los dibujos animado no es la original de los actores, cambia completamente el significado porque parece realizado por robots. Ahora bien, representa un claro ejemplo de expansión transmediática al interpretar la serie en clave de animación.

El caso más significativo de esta investigación lo protagoniza la serie *El tiempo entre costuras* porque tiene el mayor número de audiencia femenina pero registra el menor número de vídeos exclusivos realizados por mujeres. En este caso los hombres, atraído por la banda sonora de la serie, superan a las mujeres en creatividad. En particular, entre los vídeos fan más relevantes se encuentran varias grabaciones que muestran la ejecución de la BSO de la serie al piano, como es el caso del vídeo de José Manuel Quintana Cámara⁸ y el de Adrián Ramos⁹. El primer fan sube dos vídeos con sendas interpretaciones suyas al piano de las piezas “Tema de Sira” y “Mi madre y yo, dos extrañas”. En ambos vídeos sobreimpresiona, sobre sus manos al piano, fotos fijas con Sira (Adriana Ugarte) o junto a su madre Dolores (Elvira Mínguez). Consigue, respectivamente, 117.368 y 53.595 visitas en sendos vídeos para su canal, que contaba con 392 suscriptores. Sin embargo, el segundo fan sube una ejecución improvisada de la banda sonora sin imágenes de la serie. En realidad estos vídeos se asemejan a tutoriales que enseñan a ejecutar al piano la música de la serie, pero incluyen, además, fotos relacionadas con la ficción. En esta serie, los vídeos de los hombres se han visto atraídos por la música más que por la trama o los personajes de la serie. La descripción de los vídeos muestra una variada casuística y no logra demostrar que existan unos patrones de creación de vídeos diferentes según el género.

⁵ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=fG7XvEFw5xo>

⁶ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=Gx-gnQW8MIo>

⁷ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=vZ7ftUzhShE>

⁸ Los vídeos se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=cH-bXRHvCJo> (743 me gusta, 17 no me gusta, 71 comentarios) y <https://www.youtube.com/watch?v=HVux8axeblQ> (454 me gusta, 7 no me gusta y 32 comentarios).

⁹ El vídeo se puede visionar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=nlsCUo9zOnQ>. 14.800 visitas, 18 suscriptores, 101 me gusta, 4 no me gusta, 29 comentarios.

Por último cabe destacar otro resultado significativo no contemplado en los objetivos de investigación pero ayuda a conocer con más detalle el comportamiento del fenómeno fan en YouTube. No todas las series analizadas alcanzan a completar el mínimo de 5 vídeos inéditos y exclusivos realizados por fans, como es el caso de *El don de Alba*, *Frágiles* o *Familia*. En contraposición, las series de mayor audiencia como *El tiempo entre costuras* o *Águila Roja* registran vídeos exclusivos creados por los fans se sitúan en los primeros puestos del ranking de “relevancia” que ofrece YouTube, como es el caso del vídeo descrito en el párrafo anterior de José Manuel Quintana. Este dato pone de manifiesto que la expansión transmediática se no manifiesta en todas las series de igual manera.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha puesto de manifiesto las diferencias entre géneros a la hora de interactuar con la ficción televisiva mediante YouTube, dejando patente que existe una audiencia activa que contribuye a la expansión transmedial de la propia ficción, independientemente del género al que pertenezcan.

En relación al primer objetivo, los resultados indican que los hombres comparten más vídeos que las mujeres, a pesar de que las mujeres les superan en audiencia televisiva. Estos datos coinciden en parte con las investigaciones de Molyneaux *et. al* (2008), cuyos resultados indican que los hombres son más activos a la hora de subir vídeos a los *vblogs* de YouTube, o las conclusiones de los estudios de Lavado en las que se constata que los hombres dominan YouTube con un 72,1% de cuota de participación (2010:82). Con respecto a este último dato, este estudio muestra una diferencia más equilibrada entre hombres y mujeres al situarse en el 12%. En este sentido, y a pesar de que las mujeres aportan menos vídeos, sus piezas son más creativas en términos porcentuales (75%) que las de los hombres (62%), lo que dibuja un panorama en el cual las mujeres comparten menos vídeos pero son de mayor calidad, si los analizamos desde el punto de vista teórico de la narración transmediática.

El segundo objetivo pretendía analizar la interacción que generan los contenidos subidos por los usuarios. Los datos expuestos anteriormente nos confirman que los vídeos subidos por hombres a la red social fomentan mayor interacción entre la propia comunidad virtual, puesto que son capaces de recoger mayor número de votos (tanto positivos como negativos) y más media de visualizaciones. Ahora bien, resulta interesante destacar que a la hora de registrar comentarios en los vídeos, la diferencia entre los vídeos de hombres y mujeres no es tan relevante. Este dato nos lleva a pensar que el número de vídeos subidos por mujeres son menores, su contenido despierta en el resto de usuarios la necesidad de expresión verbal, la interacción elaborada, superando a los hombres en media de comentarios de los vídeos de los hombres. Además, los vídeos femeninos son menos penalizados con el botón “no me gusta”. Estos datos contrastan con los aportados por Molyneaux *et. Al* (2008), quienes observaron que los hombres superaban a las mujeres en los comentarios de YouTube: 40% hombres vs. 13,3% mujeres. Del mismo modo que Pierson (2015) observó que las mujeres dejan menos comentarios en la prensa *on line* pero éstos eran de mayor calidad, los resultados del presente trabajo permiten augurar que el género femenino es menos participativo en YouTube a la hora de subir contenido relacionado con la ficción televisiva pero que éste contenido es más elaborado.

Castañó (2008), en sus estudios sobre brecha digital de género constataba que entre la población masculina predomina un uso mucho más tecnológico de los recursos web, a saber descargas de software y material audiovisual, mientras que las mujeres realizan un uso más funcional de las redes, y suelen relacionarlo con la educación, la salud o los servicios públicos. Además, la autora establece que los hombres hacen un uso las redes sociales como recurso de ocio y de creación (creación de webs, entre otras) mucho mayor que el de las mujeres. En este sentido, nuestro estudio confirma que la brecha digital, sigue

representando a un hombre mucho más activo tecnológicamente y capaz de generar más contenido para compartir, que a pesar de que esta brecha digital entre hombres y mujeres está unificándose progresivamente, según constatan otros estudios (Gil Juárez, *et al.* 2011).

En cuanto al tercer objetivo, que planteaba el reto más innovador de este trabajo, concluimos que, mientras los datos de audiencia de YouTube están equiparados por sexo y que la audiencia femenina de las series en televisión supera a la masculina, se ha constatado que los hombres son los más activos a la hora de subir vídeos a YouTube relacionados con la ficción. Por lo tanto, la interacción entre las series de televisión y la audiencia es más elevada con respecto al género masculino. Salvo en la serie *Águila Roja*, cuya aportación está equiparada, el resultado es sorprendente porque a pesar de que las mujeres son las espectadoras mayoritarias de las series, los hombres son más activos a la hora de subir vídeos a YouTube a propósito de dichas series. Los resultados indican que no parece haber correlación entre el género de la audiencia de la serie en TV con los vídeos compartidos por la comunidad de fans sobre esa misma serie.

Algunos estudios han defendido, refiriéndose a YouTube que: “Sus contenidos, de alguna manera, nos proporcionan una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general” (Lavado, 2010:89). No obstante, al referirnos a la relación entre ficción televisiva e interacción en YouTube, observamos que los factores que atraen a los usuarios a subir vídeos sobre una serie o a hacer comentarios sobre los vídeos que otros usuarios, u otras instancias, suben sobre esa serie, son distintos a los que determinan el éxito en términos de audiencias televisivas. Ni siquiera podemos afirmar que la condición para subir vídeos sobre una serie es haberla visto en TV, porque quienes suben vídeos sobre las series pueden muy bien haberlas visto en la red, en tiempos y espacios distintos a los apremiantes de la “programación”, y evitando las pausas publicitarias.

En cuanto al contenido de los vídeos que suben los usuarios tampoco se puede establecer unas pautas de contenidos entre los vídeos masculinos y femeninos. En ambos casos se observa una tendencia de crear vídeos a partir de fotos, sincronizar con una canción relacionada con la serie o no y sobreimpresionar la letra a modo de *literal videos*. En el caso de la serie *Cuéntame*, intertextos como Pitingo o Massiel cobran vida propia en estos vídeos a partir del interés de los fans tanto de los músicos como de la serie. En este caso encontramos aportación masculina y femenina, por ello no se puede establecer una diferencia aparente en el tipo de aportación según género.

Los resultados obtenidos en este trabajo nos indican que es conveniente ampliar la investigación relacionada con la interacción y el género, ya sea desde una perspectiva cualitativa o cuantitativa, o bien con una combinación de ambas. Tal y como expone Pierson (2015), las causas que justifican la diferencia entre la interacción masculina y la femenina no son fáciles de explicar y responden a diferentes casuísticas. Ahora bien, es necesario establecer, en primer lugar, que existen diferencias entre los géneros (cantidad participación, visualización, tipos de contenidos...) para poder seguir investigando sobre las causas que provocan estas diferencias.

Por último, tal y como observaron Rodríguez et al. (2014) los vídeos aportados por los usuarios analizados en este trabajo responden más bien a un fenómeno *cross-media* que a una expansión de la narración transmediática. Dicho de otro modo, no siempre existe expansión de la ficción, dato que ha sido demostrado en este estudio, al no poder encontrar vídeos exclusivos en series como *El don de Alba*, *Frágiles* o *Familia*. Es por ello que este trabajo, que pretende contribuir a la investigación vinculada a la interacción desde una perspectiva comparativa entre géneros, deja nuevas líneas abiertas que merecen ser estudiadas, entre otras, los aspectos cualitativos que condicionan esta diferencia en la interacción y el contenido narrativo de los materiales subidos por los usuarios, para establecer conclusiones sobre la expansión transmedial propiamente dicha de la ficción por parte de las/los usuarias/os.

Agradecimientos: Las autoras agradecen al Dr. Raúl Rodríguez Ferrándiz su apoyo, orientación y colaboración a lo largo de la investigación. Agradecen también a Kantar Media la entrega de los datos de audiencias segmentada por sexo de las series de televisión de 2013 y a comScore los datos de audiencia de YouTube segmentada por género.

Referencias

- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. Massachusetts Institute of Technology, Master's Thesis, Cambridge. (<http://goo.gl/MNVEM>). Last consulted on 11-02-2015.
- Burges, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- IAB (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB, Spain*. (<http://goo.gl/MtxSU6>). Last consulted on 26-02-2015.
- Castaño, C. (2008). Nuevas tecnologías y Género. La segunda brecha digital y las mujeres. *Télos* 75 (<http://goo.gl/2gwKHu>). Last consulted on 11-10-2015.
- Castells, M. (2007). Televisión e Internet. In M. Campo Vidal & M. Pascual (Dir.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión* (<http://goo.gl/pRvk5t>). Last consulted on 20-01-2014.
- Costa-Sánchez, C. & Piñeiro-Otero, T. (2012). “¿Espectadores o creadores? El empleo de las tecnologías creativas por los seguidores de las series españolas”. *Comunicação e Sociedade* 22, 184-204. (<http://goo.gl/5NR83e>). Last consulted on 27-03-2015.
- eEspaña (2014). Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid: Fundación Orange (<http://bit.ly/1ko8RDI>). Last consulted on 20/03/2015.
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar* 15(29), 129-134.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication Papers* 2, 11-22.
- Gil-Juárez, A., Vitores, A., Feliu, J. & Vall-llovera, M. (2011). Brecha digital de género: Una revisión y una propuesta. In Barrios Vicente, I.M. (Coord.) *Mujeres y la sociedad de la Información. Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* 12(2) Universidad de Salamanca, 25-53. (<http://goo.gl/M9Yvgv>). Last consulted on 13/10/2015.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *Journal of Cultural Studies* 7(1): 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum* 24(6), 943-958.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally-generated Content. *Media, Culture and Society* 34(1), 53-67.

- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal Mexico* 7(14), 76-92.
- López, N., González, P. & Medina de la Viña, E. (2010). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zero* 16(30), 97-113.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal* 10(2), 1-14.
- Pew Research Center's Internet Project (2013). *Photo and Video Sharing Grow Online*. (<http://goo.gl/YTtcYB>). Last consulted on 21-12-2014.
- Pierson, E. (2015). Outnumbered But Well-Spoken: Female Commenters in the New York Times. CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, 1201-1213. DOI: 10.1145/2675133.2675134
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society* 27(4), 73-96.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad* 25(1), 137-164.
- Sierra Bravo, R. (2005). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid: Thomson.
- Thomas, A. & Dyson, S. (2007): Online TV and Video: Beyond User-Generated Content. *Informa telecoms and media* (<http://goo.gl/yWiUCp>). Last consulted on 20-06-2014.
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez F., R. (2015). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. Info* 34, 116-131. (<http://goo.gl/CcXtFD>). Last consulted on 20/01/2015. DOI: 10.7764/cdi.34.549
- Wotanis, L. & McMillan, L. (2014). Performing gender on YouTube. *Feminist Media Studies* 14(6), 912-928. DOI: 10.1080/14680777.2014.882373.
- YouTube (2015). YouTube: Estadísticas (<http://goo.gl/tFvEy4l>). Last consulted on 20/02/2015.